

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 1, Nomor 7, Agustus 2023**

E-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8282611>

Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan Mudharabah di BMT UB Amanah

Daniel Yusuf²¹Universitas Amir Hamzah, Jalan Pancing Pasar V Barat Medan Estate.*Email korespondensi: danildoang11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di BMT UB Amanah yang beralamat di Desa Lau Dendang Kabupaten Deli Serdang, adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, angket, dan menganalisa buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini, data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder, Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para pengusaha dan pekerja usaha percetakan batu bata. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur yang ada serta dari berbagai informasi yang berhubungan dengan judul yang diteliti yang kemudian dianalisa menggunakan analisa deskriptif kualitatif. populasi dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, dengan mengambil sampel dari populasi menggunakan metode total sampling, Dari hasil penelitian ini penulis mengambil kesimpulan bahwa BMT UB Amanah adalah Lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah yang bebas dari riba, yang diperuntukkan untuk masyarakat miskin yang memerlukan dana dan masyarakat yang ingin menginvestasikan dananya. dalam memasarkan produk-produk yang ada di BMT, pimpinan dan karyawan BMT menerapkan strategi promosi personal selling yaitu promosi dengan cara langsung bertemu dengan masyarakat setempat, mendatangi sekolah-sekolah dan mendatangi rumah-rumah penduduk sambil menagih pembiayaan kepada nasabah, serta memberikan brosur kepada masyarakat pada saat pembayaran rekening listrik. Dengan personal selling (tatap muka secara langsung) akan memudahkan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi nasabah. dan masyarakat juga akan mudah mendapat informasi yang tepat tanpa adanya penipuan. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh BMT UB Amanah yaitu kendala internal (dalam) disebabkan kurangnya tenaga yang profesional pada bagian pemasaran melalui personal selling, dan kurangnya dana atau biaya dalam melaksanakan promosi personal selling, sedangkan kendala eksternal (luar) disebabkan oleh masyarakat itu sendiri karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang cara berekonomi secara Islam dan kurangnya pengetahuan masyarakat pada BMT dan produk-produk BMT UB Amanah, dan didalam BMT itu tidak ada LPS (Lembaga penjamin simpanan), jadi masyarakat ragu akan BMT dalam mengelola keuangan.

Kata kunci: *Promosi, Personal Selling, BMT UB Amanah*

Article Info

Received date: 20 July 2023

Revised date: 27 July 2023

Accepted date: 09 August 2023

PENDAHULUAN

Keberadaan lembaga keuangan syariah baik berupa Bank umum syariah maupun BPR syariah di Kabupaten Deli Serdang telah ikut memainkan perannya dalam pemberdayaan ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. namun lembaga keuangan seperti bank tidak semua lapisan masyarakat dapat menjangkaunya, dan belum menyentuh secara keseluruhan lapisan ekonomi kecil. hal ini disebabkan adanya kebijakan dalam penyaluran yang membutuhkan persyaratan-persyaratan yang sulit untuk dipenuhi oleh pengusaha kecil. disinilah sangat dibutuhkan sekali peran dari lembaga keuangan seperti BMT. Kehadiran lembaga keuangan syariah berupa BMT syariah Amanah, merupakan jawaban atas tuntutan dan kebutuhan umat Islam yang mengharapkan adanya lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah, bebas dari riba, dan berlandaskan keselamatan, kedamaian, kesejahteraan.

BMT UB Amanah sebagai lembaga swadaya ekonomi masyarakat sangat dibutuhkan sekali peranannya khususnya bagi golongan kecil dan merupakan model yang dapat mendekatkan sistem ekonomi Islam dengan masyarakat muslim, serta berfungsi untuk mengembangkan syariah yang produktif dan investasi dalam rangka menunjang kegiatan usaha kecil. sehingga dapat menyentuh semua usaha kecil atau mikro di masyarakat. BMT UB Amanah banyak menawarkan produk salah satunya tabungan mudharabah, tabungan mudharabah hadir untuk menyambut kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk yang ada di BMT syariah Amanah. tabungan ini termasuk simpanan berjangka dengan pola nisbah bagi hasil.

Seperti yang sama-sama kita ketahui bahwa sasaran BMT UB Amanah adalah masyarakat kecil dan menengah, masyarakat yang memerlukan dana dan masyarakat yang ingin menginvestasikan dananya, apabila pemasaran melalui promosi, periklanan dan pelayanan lebih ditingkatkan akan menciptakan peluang lapangan kerja, dan secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan di BMT UB Amanah, sebagai Lembaga keuangan yang sudah lama didirikan, untuk itu BMT memerlukan langkah-langkah dan strategi untuk mengembangkan perusahaannya dengan cara memasarkan produknya, memperkenalkan kepada calon nasabah apa dan bagaimana sebenarnya BMT, dan untuk apa produk tabungan mudharabah dan produk-produk lain yang ada di BMT.

Dengan adanya promosi orang yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, promosi merupakan ujung tombak suatu perusahaan untuk memasarkan produk-produknya, banyak cara yang dapat dilakukan dalam mempromosikan produk salah satunya dapat dilakukan dengan personal selling. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan strategi promosi personal selling tabungan Mudharabah adalah strategi atau rencana yang dijalankan perusahaan melalui kegiatan komunikasi dengan nasabah (tatap muka secara langsung) yang bertujuan menyampaikan informasi, memperkenalkan, mempengaruhi, membujuk, meyakinkan, membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk yang kemudian mereka akan mencoba membelinya. dan mempertahankan nasabah lama untuk tetap memakai produk tabungan mudharabah.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BMT UB Amanah yang terletak di Desa Laudendang, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. dan terletak pada daerah yang sangat strategis, dekat dengan pasar, sekolah dan perumahan masyarakat. sedangkan alasan peneliti mengambil lokasi ini karena pada produk tabungan mudharabah di BMT UB Amanah kurang berkembang, itulah yang menjadi permasalahan serta mampu untuk diteliti.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah pihak pimpinan, dan karyawan, sedangkan Objek Penelitian ini adalah: Strategi promosi personal Selling pada produk tabungan mudharabah di BMT UB Amanah Kabupaten Deli Serdang.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini Pimpinan dan Karyawan yang ada di BMT UB Amanah berjumlah 5 orang, mengingat jumlah populasinya sangat terbatas, maka untuk penentuan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik total sampling yaitu: semua populasi dijadikan sampel.

4. Sumber data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan pimpinan, karyawan BMT UB Amanah Kabupaten Deli Serdang.

- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, baik berupa bahan-bahan bacaan maupun data angka yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
5. Teknik pengumpulan data
- a) Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dilapangan untuk melihat kegiatan yang diteliti.
 - b) Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan proesestanya-jawab langsung kepada pimpinan dan karyawan yang sesuai dengan bidangnya.
 - c) Angket yaitu mengumpulkan data, dan memberikan daftar pertanyaan kepada karyawan yang dapat memberikan jawaban yang penulis butuhkan.
 - d) Studi pustaka yaitu penulis mengambil buku-buku referensi yang berkaitan dengan persoalan yang diteliti.
6. Analisa data
- Menganalisa data yang digunakan oleh penulis adalah secara deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data berhasil dikumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci, dan sistematis sehingga dapat tergambarkan secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Personal Selling Produk Tabungan Mudharabah Pada BMT UB Amanah

Lembaga keuangan BMT banyak mengeluarkan produk yang bermanfaat untuk masyarakat, yang sesuai dengan prinsip syariah Islam untuk kebutuhan masyarakat kecil dan menengah. Untuk memasarkan produk-produk BMT dapat melalui promosi, dalam mempromosikan produk BMT banyak cara yang dapat dilakukan, Salah satunya melalui promosi personal selling, karena dengan promosi tatap muka secara langsung dengan nasabah akan lebih memudahkan memberikan informasi produk, Berikut ini merupakan penjelasan mengenai strategi promosi personal selling produk tabungan mudharabah. Promosi Personal selling produk tabungan Mudharabah di BMT UB Amanah, Promosi personal selling dalam Islam adalah bentuk usaha pemasaran produk yang dibolehkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan Syariah.

Langkah pertama yang harus dilalui oleh pengelola BMT sebelum mempromosikan produknya adalah dengan meluruskan niat, pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Selanjutnya cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target promosi produk tabungan mudharabah di BMT adalah dengan melakukan strategi promosi Personal selling. Sebagai lembaga keuangan yang sudah lama didirikan, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen penting lainnya dengan adanya promosi akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target promosi produk Tabungan Mudharabah adalah dengan personal selling.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi Personal Selling Produk Tabungan Mudharabah pada BMT UB Amanah

Salah satu faktor yang menjadi kendala dalam perkembangan strategi promosi personal selling produk Tabungan Mudharabah pada BMT yaitu akumulasi kebutuhan dana masyarakat belum bisa dipenuhi oleh BMT karena keterbatasan dana. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai apakah Manajemen BMT UB Amanah menyediakan dana pendidikan untuk menyekolahkan karyawan ke jenjang yang lebih

tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya pesaing sangat mempengaruhi strategi promosi personal selling, Sekarang ini banyak lembaga keuangan syariah, BMT harus lebih optimal lagi dalam mempromosikan produk tabungan mudharabah dan produk-produk yang lainnya karena dengan promosi personal selling ini BMT akan lebih mudah menarik pelanggan. Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa adanya produk yang benar-benar bisa menjawab kebutuhan konkret masyarakat menengah kebawah dapat mempengaruhi strategi promosi personal selling oleh BMT UB Amanah.

KESIMPULAN

1. BMT UB Amanah dalam strategi promosi produk tabungan Mudharabah menggunakan promosi personal selling, melakukan kerjasama dengan masyarakat Desa Lau dendang pada khususnya dan masyarakat Kabupaten Deli Serdang pada umumnya, juga mendatangi sekolah-sekolah dan rumah-rumah penduduk sambil menagih pembiayaan kepada nasabah, serta memberikan brosur kepada masyarakat pada saat pembayaran rekening listrik.
2. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi kendala dalam promosi personal selling produk tabungan Mudharabah BMT UB Amanah yaitu keterbatasan dana yang dimiliki oleh BMT UB Amanah dalam mempromosikan produk dan kurangnya tenaga ahli yang terampil dan profesional dalam strategi promosi personal selling
3. Strategi promosi personal selling dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh BMT UB Amanah telah sesuai dengan kaedah ekonomi Islam.
4. Agar BMT UB Amanah dan produk-produknya dikenal masyarakat untuk itu BMT harus meningkatkan strategi promosi dengan cara sosialisasi ke masyarakat Desa Tambang dan masyarakat Kampar, juga mendatangi sekolah-sekolah, rumah-rumah penduduk serta lebih memprioritaskan kepuasan terhadap nasabah artinya lebih meningkatkan pelayanan terhadap nasabah. Karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui apa itu BMT dan produk-produknya.
5. Perlunya dana dan sumber daya insani yang profesional pada bidang marketing agar dapat melakukan kegiatan personal selling yang efektif lagi dalam rangka meningkatkan saldo tabungan. BMT harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan disalurkan kepada semua lapisan masyarakat yang menjadi sasaran dalam penyaluran produk tabungan mudharabah
6. Diharapkan BMT UB Amanah dalam menerapkan Strategi Promosi Personal selling dengan tetap memperhatikan prinsip Syariah Islam dan memperhatikan Etika pemasaran secara Islam, serta terus menjadi lembaga keuangan yang sehat dan mencapai cita-cita yang diharapkan.

Referensi

- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007 , *Ekonomi Islam II*, Pekanbaru: Press Suska pers, 2010
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010
- Buchari, Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : CV. Alfabeta, 2009
- Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2000
- Idri Titik Triwulan Tutik, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Indonesia, 2008
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: kencana, 2005
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press, 2004
- Nadatu zaman Hosen, *Lembaga-Lembaga Bisnis Syariah*, Jakarta: Psekes, 2006
- Sofyan. S. Harahap, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta : LPFE Usakti, 2004